

PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MEDIA ONLINE DAN OFFLINE BAGI PERUSAHAAN EZ DENIM TOTE BAG

by Liliana Dewi

Submission date: 18-Aug-2020 09:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 1371019880

File name: AN_MEDIA_ONLINE_DAN_OFFLINE_BAGI_PERUSAHAAN_EZ_DENIM_TOTE BAG.pdf (472.18K)

Word count: 2829

Character count: 17746

4 PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MEDIA ONLINE DAN OFFLINE BAGI PERUSAHAAN EZ DENIM TOTE BAG

Liliana Dewi¹ Wilibrodus Alfredo²

Universitas Ciputra

Email : ¹Ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Eksplorasi Strategi Promosi Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag” dilakukan dengan metode kualitatif terhadap 8 narasumber yang terdiri dari konsumen, kompetitor, dan ahli marketing di bidang fesyen. Data dikumpulkan dengan wawancara terhadap 8 narasumber. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan masih kurang dalam strategi promosi yang telah dilakukan. Perusahaan Ez Denim Totebag perlu untuk mencoba berbagai media promosi seperti media sosial, website, endorsement, bazaar, dan radio.

Kata kunci: Eksplorasi, Fesyen, dan Strategi promosi.

ABSTRACT

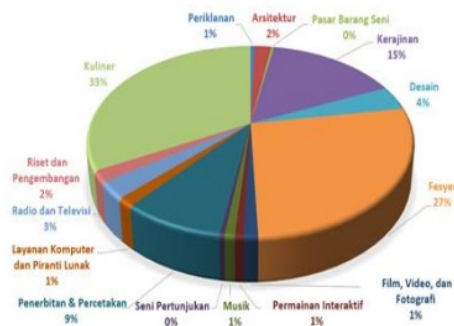
4 *This study used a qualitative method. Eight people, consumers, competitors, and marketing experts in fashion field, became the key informants of the study. Semi-structured interviews were used as a data collection technique. This study found the company lacked promotion strategies. This study recommends Ez Denim Totebag needs to try various promotional media such as social media, website, endorsement, bazaar, and radio in order to extend their sales.*

Keywords: Exploration, Fashion, and Promotion Strategy

PENDAHULUAN

Sektor industri fesyen merupakan salah satu subsektor dalam industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar kedua setelah kuliner dalam nilai tambah

bruto di Indonesia pada tahun 2013. Bisnis yang termasuk dalam industri fesyen salah satunya adalah produk yang menggunakan kain denim sebagai bahan utamanya. Berbagai produk berbahan kain denim mulai banyak beredar di pasaran Indonesia, seperti jaket, baju, tas, sepatu dan tas jinjing dibuat dari kain denim. Kontribusi sektor fesyen dalam nilai tambah bruto sangat signifikan, hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 mengenai data nilai tambah bruto pada subsektor ekonomi kreatif tahun 2013.



Gambar 1 Nilai Tambah Bruto Subsektor Ekonomi kreatif Tahun 2013

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013 (diolah)

Peneliti telah melakukan pra-survey terhadap 12 konsumen Ez Denim totebag untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap produk *totebag* yang mereka beli dari Ez Denim Totebag. Kesimpulan dari Pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti adalah produk yang ditawarkan oleh Ez Denim Totebag sudah dapat diterima oleh konsumen dan cukup menarik bagi mereka. Produk ini memiliki potensi yang baik untuk dijual ke pasaran dilihat dari konsumen yang cukup puas

atas kualitas dan harga yang ditawarkan. Promosi menggunakan line *messenger* tidak memberikan hasil yang memuaskan karena rata-rata konsumen mengetahui produk dari mulut ke mulut. Hasil pra-survey yang telah peneliti lakukan menunjukkan potensi yang baik bagi produk Ez Denim Totebag. Namun peneliti hanya mengandalkan promosi dari *direct marketing* dan *word of mouth*. Oleh karena kegiatan promosi yang sangat minimal, hasil penjualan produk tidak memuaskan sehingga peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi strategi promosi bagi perusahaan Ez Denim Totebag.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Hasan (2013:4) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013:15) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran Pemasaran

Menurut MsCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25), bauran pemasaran memiliki 4 jenis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk adalah gabungan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk menyampaikan produk pada konsumen. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membelinya. Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade customer to buy it*", yang berarti promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk untuk menarik perhatian konsumen sehingga membelinya. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Bauran promosi adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:408). Menurut Kotler dan Armsrong (2012:498-501) bauran promosi terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan/*advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster)
2. Promosi penjualan/*sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis promosi tenaga penjualan.
3. Acara dan pengalaman/*even and experience* merupakan kegiatan dan program yang didanai oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merk khusus terkait dengan interaksi pada konsumen.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas/*public relation and publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan personal/*personal selling* merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan satu atau lebih konsumenn prospektif untuk tujuan pertemuan penjualan, presentasi pribadi,

menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran langsung/*direct selling* merupakan penggunaan surat, telepon, *facimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran interaktif/*interactive online marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut/*word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.

Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller: 2012). Menurut Biel, 2004 dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk suatu citra merek, yaitu :

1. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sugiyono (2014:34), metode penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggunakan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang asih bersifat sementara, mengumpulkan

data pada setting partisipan, menganalisa data secara induktif, membangun dari tema tertentu ke tema umum, dan membuat interpretasi dari makna data.

⁶ Pada penelitian kualitatif, analisis yang digunakan bersifat deskriptif terhadap hasil pengumpulan data yang diambil narasumber. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah melalui wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono (2012: 73-74) didalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk memudahkan dan memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan. Peneliti juga akan menggunakan alat bantu rekam untuk memudahkan dalam proses pengolahan data.

Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini terdiri dari:

- ³ 1. Salah satu kompetitor yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Kompetitor dipilih menjadi narasumber karena dapat dijadikan narasumber untuk melakukan *benchmarking* mengenai cara pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat diterapkan pada bisnis Ez Denim Totebag.
2. Konsumen Ez denim totebag. Narasumber ³ ini dipilih untuk mengetahui tanggapan dan keinginan mereka terhadap produk dan cara pemasaran Ez Denim Totebag. Jumlah konsumen yang akan diwawancarai sebanyak 6 responden dengan kriteria pernah melakukan re-order.
3. Ahli marketing di bidang *fashion*. Narasumber ini dipilih agar peneliti dapat diberikan masukan mengenai strategi promosi yang tepat. Kriteria dari ahli marketing di bidang *fashion* adalah memiliki bisnis *fashion* selama lebih dari 5

tahun.

³ Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik *member check*, dan triangulasi sumber. *Member check* digunakan untuk memastikan kesesuaian data yang didapatkan dengan data yang diberikan oleh narasumber. *Member check* pada prinsipnya adalah konfirmasi langsung dengan kelompok anggota tim yang terlibat langsung pada saat penelitian dengan mengkonfirmasi ikhtisar hasil pengolahan informasi yang diterima, Bungin (2013:267). Metode *member check* menggunakan beberapa sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi dari satu orang atau lebih, kemudian peneliti membuat ringkasan dari sumber data tersebut dan dicocokkan kepada narasumber untuk diperiksa kembali. Semua narasumber akan diberikan surat pernyataan bahwa telah menyetujui data yang diberikan dan akan dilampirkan pada saat wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif, yakni melakukan:

1. Melakukan sortir data dengan memilah data yang diperlukan dan yang tidak diperlukan serta melakukan pengkodean wawancara.
2. Melakukan uji validitas dan reliabilitas hasil wawancara dengan *member check* dan triangulasi sumber.
3. Menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk cara promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan Ez Denim Totebag.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Ez Denim Totebag adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam industri fesyen dan manufaktur di kota Surabaya. Perusahaan ini memiliki 2 jenis kain untuk memproduksi produknya, yaitu kain denim dan kanvas. Pada awalnya, Ez Denim Totebag hanya fokus pada pembuatan tas jinjing berbahan denim, namun seiring dengan berjalannya waktu maka dibuatlah tambahan varian jenis kain dengan tujuan untuk memperluas target pasar dan memberikan berbagai pilihan jenis kepada konsumen sesuai dengan yang mereka sukai. Produk dari Ez Denim totebag sendiri terdiri dari tas jinjing yang telah diberikan bordir sebagai pelengkap atau hiasan dan juga tas jinjing yang masih polos atau tanpa hiasan agar konsumen bebas untuk menambahkan apa yang mereka sukai pada tas jinjing tersebut.

Perusahaan Ez Denim Totebag didirikan oleh penulis pada awal tahun 2016 setelah sebelumnya gagal dalam bisnis minuman teh rosella. Ez Denim Totebag beranggotakan penulis sendiri didalamnya sehingga semua kegiatan bisnis perusahaan dijalankan seorang diri oleh penulis mulai dari pembelian bahan baku hingga penjualan produk dan promosi. Untuk penjahitan produk, penulis menggunakan jasa penjahitan dari luar perusahaan untuk menghemat pengeluaran dari sektor penggunaan karyawan internal karena perusahaan ini masih terhitung sebagai *start-up business*.

Konsumen yang penulis wawancarai dalam penelitian ini berjumlah 8 orang. Yang terdiri atas konsumen sebanyak 6 orang, ahli *marketing* di bidang *fashion* sebanyak 1 orang, dan kompetitor langsung sebanyak 1 orang. Adapun

data narasumber dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Narasumber

No	Jenis informan	Nama	Kode	Usia	Pekerjaan
1	Ahli marketing di bidang fesyen	Janet Teowarang	J		Entrepreneur dan Dosen
2	Kompetitor langsung	Agatha Vania	V	25	Entrepreneur
3	konsumen	Hasnan	H	23	Mahasiswa dan Entrepreneur
4	Konsumen	Alief	AL	22	Mahasiswa dan Entrepreneur
5	Konsumen	Ahmad Fajrin Saputra	F	25	Mahasiswa dan Entrepreneur
6	Konsumen	Ambrosius Edo	E	22	Mahasiswa dan Entrepreneur
7	Konsumen	Aditya	A	24	Mahasiswa
8	Konsumen	Kumala Dewi Sonjaya	L	21	Pegawai Zara store

Sumber: Data diolah Peneliti

Rata-rata narasumber yang diwawancarai oleh penulis juga merupakan pelaku bisnis di bidang mereka masing-masing. Masukan yang didapatkan oleh penulis cukup beragam berdasarkan pendapat narasumber masing-masing.

Pembahasan

Fokus dari penelitian ini adalah mendapatkan sebanyak mungkin cara promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Setelah melakukan wawancara kepada narasumber yang terpilih, penulis mendapatkan banyak masukan

mengenai cara promosi yang efektif dan mereka sukai. Selain mendapatkan masukan mengenai cara promosi, peneliti juga mendapatkan masukan tentang hal-hal yang penting dan perlu diperhatikan untuk menunjang kegiatan promosi. Berikut ini adalah pembahasan lengkap tentang cara promosi yang dan aspek-aspek penunjang kegiatan promosi menurut para narasumber.

Cara promosi yang paling sering disebutkan oleh narasumber adalah media sosial terutama instagram (J, V, H, AL, F, E, A, L). Ada berbagai macam tanggapan mereka mengenai cara promosi dengan menggunakan media sosial. Instagram adalah media yang paling efektif untuk saat ini (V, J, H, E, L, F). Website juga merupakan cara promosi menggunakan internet yang efektif menurut narasumber (J, H, A, E, V, F). Bahkan beberapa dari mereka lebih senang berbelanja lewat *online store* website daripada di media sosial (H, A, F, E). Promosi secara online masuk dalam teori bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:498-501) yang didalamnya terdapat 8 bauran promosi. Online marketing masuk dalam kategori pemasaran interaktif online marketing. Interaktif online marketing dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualan.

Cara promosi dengan menggunakan jasa endorse ke artis menuai banyak tanggapan dari narasumber namun, mereka setuju endorsement dapat menarik perhatian customer untuk membeli sebuah produk (J, F, L, E, A). Penulis bertanya mengenai aspek terpenting dalam sebuah produk fesyen karena cara promosi yang baik harus ditunjang juga dengan produk yang baik. Narasumber setuju dalam sebuah produk fesyen semua aspek sangat penting untuk diperhatikan karena saling berpengaruh satu sama lain (J, V, L). Kualitas produk dan desain produk

merupakan 2 hal terpenting menurut narasumber karena mereka menginginkan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang (L, F, E, A, H). Desain dan kualitas menjadi penting untuk promosi produk sesuai dengan yang dikatakan oleh Biel (2004) dalam Sulistyari (2012:4) mengenai brand image yaitu citra produk, image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain :

- a. Cara promosi yang telah dilakukan Ez Denim Totebag ternyata masih sangat kurang, untuk itu disarankan oleh narasumber agar perusahaan menggunakan berbagai macam cara promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Instagram dan website adalah saran yang paling banyak diterima. Alasannya adalah karena saat ini semua orang pasti menggunakan media sosial dan pembelian barang melalui media online semakin ramai.
- b. Endorsement, walaupun peminat endorsement semakin sedikit, ternyata cara promosi ini masih sangat patut untuk dilakukan karena budaya orang indonesia yang masih mengikuti gaya dari para *public figure*.
- c. Selain daripada itu, masih ada banyak cara promosi yang didapatkan seperti menggunakan brosur, jasa promosi radio, diskon, dan bazaar. Setiap cara promosi sangat patut untuk dicoba dan dimaksimalkan karena perusahaan tidak akan pernah tau mana strategi yang paling efektif tanpa mencobanya.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Press
- Badan Pusat Statistik Indonesia 2013. *Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif Dalam Nilai Tambah Bruto*. Diambil dari <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>, 17 Maret 2017
- Bungin, Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing service).
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. D. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA*, 1(1), 87-96.
- Jean, W. A., dan Yazdanifard, R. 2015. *The review of shared value in contemporary CSR run by two successful companies to sustain the business in recent years*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 9, 1122-1129.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G.K. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

-
- Kotler, Philip dan Armstrong, G.K. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin.L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MEDIA ONLINE DAN OFFLINE BAGI PERUSAHAAN EZ DENIM TOTE BAG

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

8%

2

repository.unpas.ac.id

Internet Source

5%

3

www.scribd.com

Internet Source

4%

4

jurnal.ibmt.ac.id

Internet Source

3%

5

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

3%

6

journal.ubaya.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 3%

Exclude bibliography

Off